知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum

E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

大学生知识付费 APP 使用行为及其作用机制研究

——以流利阅读为例

◎张佳迎 袁玉勤
郑州大学新闻与传播学院 郑州 450000

摘要：[目的 / 意义] 以英语付费类 APP 流利阅读为例，探索影响用户知识付费 APP 使用行为的相关因素及其作用机制，以期对知识付费平台的持续性发展提供建议。[方法 / 过程] 基于 UTAUT 模型并结合相关文献构建模型、提出假设，采用访谈和问卷调查相结合的研究方法进行研究，通过 SPSS22.0 对所收集的数据进行量化分析，最后对模型进行修改。[结果 / 结论] 研究发现，期望确认程度和社会影响对用户的使用意愿和行为影响最为显著。因此，建议知识付费平台在外营造良好媒介形象、在内提高信息质量，以提高用户期望确认值；同时发掘用户网络社交资源，利用社会影响激发用户使用意愿、促进其使用行为。此外，研究还证明期望确认程度的引入，实现对 UTAUT 模型的创新发展。

关键词：UTAUT 模型；期望确认程度；知识付费；用户使用行为；流利阅读
分类号：G206.2

引用格式：张佳迎，袁玉勤．大学生知识付费 APP 使用行为及其作用机制研究：以流利阅读为例 [J/OL]. 知识管理论坛，2019, 4(5): 287-295[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/186/.

1 引言

知识付费是一种通过对知识信息的共享来获得一定收益的传播模式[1]。根据国家信息中心发布的《中国共享经济发展年度报告（2019）》显示[2]，2018 年我国在知识技能领域的共享经济交易规模发展非常迅速，较 2017 年增长高达 70.3%。从 2011 年开始，用户逐步从寻找免费的资源转向寻求付费的专业知识，到 2016 年，知识付费产业更是进入了井喷式发展，各类付费 APP 均于同一年上线[1]。在社会受教育水平提高、信息技术发展以及用户求知欲逐渐提升的背景下，知识付费产业逐渐衍生出网络授课、语音授课、问答和自主学习等线上学习形式，类似知乎 Live、得到 APP、分答 APP、喜马拉雅 FM 等产品也在不断完善其知识变现的技术，但是获取和留住用户依旧是知识付费这种非标产品面临的难题。

作者简介：张佳迎（ORCID：0000-0001-6480-548X），本科生；袁玉勤（ORCID：0000-0002-4035-1417），本科生，通讯作者，E-mail:1346641624@qq.com。

收稿日期：2019-07-25 发表日期：2019-10-14 本文责任编辑：刘远颖



近年来，知识付费领域学者的研究热点集中于探讨影响用户知识付费意愿的因素，以及知识付费平台的模式构建两个方面。笔者将着眼于大学生对知识付费 APP 的使用行为，对其相关影响因素和作用机制进行探索，并以付费课程流利阅读作为实例展开研究。流利阅读是一款学习英语的付费 APP，2018 年刚上线就在高校大学生朋友圈刷屏，其特别之处在于通过“打卡返学费”的社群机制（朋友圈分享学习打卡满 80 天可全额返学费）进行病毒式传播，获得了更多的用户。笔者将以技术采纳与利用整合理论为基础，以流利阅读的大学生用户为研究对象，揭示知识付费用户的使用与接受行为，以期对知识付费平台的发展提供指导性意见。

2 文献综述

2.1 技术采纳与利用整合理论

技术采纳与利用整合理论是专门用于解释计算机信息系统用户的接受使用行为的理论，前身是由学者 F. D. Davis 提出的技术接受模型（Technology Acceptance Model，TAM)[3]。TAM 模型指出，用户接受计算机信息系统的行为会受到两大因素的影响，即感知的有用性与易用性。感知有用性指的是用户在使用某个系统时能够获得的帮助程度；而感知易用性指的是用户使用系统时的方便程度。不过影响用户使用行为的因素远不止有用性和易用性两点，学者 M. T. Dishaw、P. Legris 将主观规范纳入理论，而 F. D. Davis 等人也在进一步研究后决定将社会因素纳入 TAM 模型，以弥补理论缺陷[4]。从不同角度解释用户系统接受行为的有关理论非常多，学者 E. M. Rogers 在《创新扩散》一书中提出的创新扩散理论，从用户接受创新的角度探讨其使用系统的动因[5]；学者 I. Ajzen 和 M. Fishbein 从“人是理性的”的角度出发，提出态度与主观规范 (subjective norm) 决定人的行为意向的理性行为理论等[6]，其他理论还包括技术适配模型、规划行为理论、动机模型、复合的 TAM 与 TPB（Theory of Planned Behavior）模型、电脑利用模型（Model of PC Utilization, MPCU）以及社会认知理论等。学者 V. Venkatesh 等对上述 8 种理论模型进行整合，形成了一套新的解释用户使用行为的理论[7]，即现在广泛使用的 UTAUT（Unified Theory of Acceptance and Use of Technology）模型，提高了 TAM 模型的解释力。

整合形成的 UTAUT 模型主要从 4 个方面来解释用户的接受使用行为，即绩效期望、努力期望、社会影响和促成因素，此外模型还引入了性别、年龄、经验和自愿性作为调节变量。根据 UTAUT 模型，用户的绩效期望、努力期望、社会影响对用户的使用态度(即行为意向)均具有直接影响，它们和促成因素一起影响个体的具体使用行为。这里的促成因素与技术条件的支持有重要的关系，如网络和计算机同时存在，才能给用户使用计算机进行上网提供技术支持。UTAUT 模型如图 1 所示：

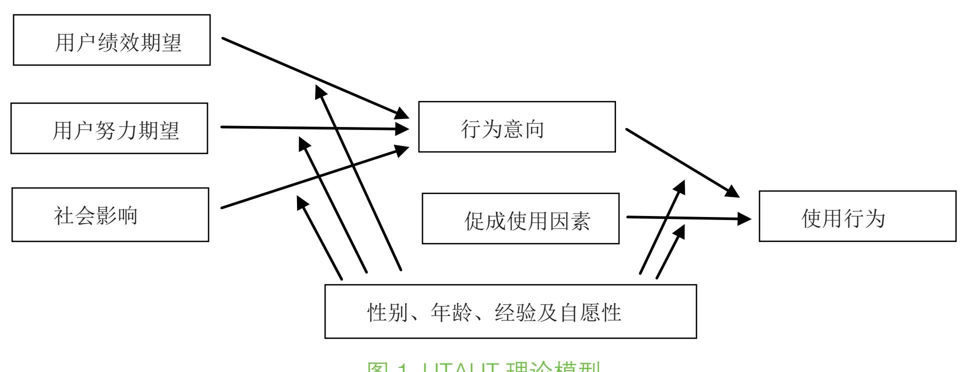


图 1 UTAUT 理论模型

知识管理论坛，2019(5):287–295
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2019.029

2.2 知识付费

知识不同于信息，知识是结构性经验、价值观念、关联信息及专家见识的流动组合，而知识服务则是以知识为主导要素的经济社会中的一种快速发展的服务形式[8]。简单来说，知识付费就是一种用户通过付费来获得专业知识的服务形式。根据《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告（2018）》，我国知识付费用户在2017年底已达到1.88亿人，呈高速增长趋势，而关于知识付费的研究从2017年开始也越来越受到国内学者关注。用户即市场，知识付费的发展不仅借力于知识付费平台的演进、移动在线付费方式的便利，更得益于中产及准中产阶层（非）学历教育社会需求的爆发[9]。但是知识付费产业的高速发展的痛点在于，知识作为一种特殊的产品，如何吸引用户进行持续使用。国内许多学者从不同角度总结出影响知识付费用户使用行为的因素，有学者认为个体需求、信息质量、个体认知、主观规范、便利条件和替代品等因素对用户使用行为有影响，而经济因素影响则最弱[10]；也有学者提出个人知识管理需求、绩效期望、感知趣味性和社会影响等因素对用户作用较大[11]。总的来说，用户行为影响因素均与用户自身、外在环境和提供平台3个方面有关系。

随着微博、微信等平台的强势发展，社交成为了新媒体时代的一个重要特征，国内也有研究者将受到社交环境和社交关系影响的知识行为归纳概括为“社交知识行为”来进行探讨[12]。利用社交来进行知识付费服务是知识付费产业待开发的领域，流利阅读团队则是这个新领域的领军者，它充分利用朋友圈的社交传播实现了对用户的获取。不过，领军者的尝试是否满足了知识付费产业对增长用户群体的期待还需要研究者进行研究讨论。笔者将以流利阅读采取的朋友圈打卡的社交知识行为为切入点，结合UTAUT理论以及影响用户持续使用的相关理论，对整个知识付费用户使用行为机制进行探索。

3 研究模型与假设提出

UTAUT模型是专门用于解释计算机信息系统用户的接受使用行为的理论，且具有整合性和更高的解释力。目前国内相关研究主要可以分为两个方向：①对该理论模型的介绍、与其他相似理论的分析比较以及UTAUT等技术接受理论的最新进展；②以UTAUT为理论基础的实证研究，以揭示某个特定群体在手机移动学习、移动支付、网络团购、移动旅游APP、移动图书馆等新技术产品或服务的接受与采用过程中的影响因素及其作用机制[13]。知识付费APP是伴随着信息技术和移动互联网而产生的一种学习方式，用户对这种新型学习方式的接受和采纳过程作用机制是典型的技术接受问题。

笔者基于UTAUT模型，结合过往学者的相关研究结论、知识付费APP的特性以及大学生群体的特征，对现有模型的变量做出了调整，构建本研究的研究模型（见图2）并提出研究假设。

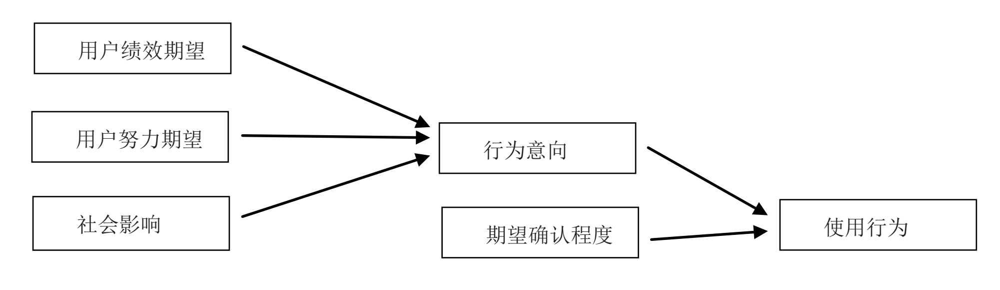


图2 本研究模型

用户绩效期望、努力期望及社会影响3个变量来自UTAUT模型。绩效期望是指用户对使用信息技术系统能够提高其学习、工作的相信程度。努力期望是指用户认为信息技术系统使

用的难易程度。有研究基于 UTAUT 模型对用户使用移动应用商店的行为影响因素进行探索，发现绩效期望、努力期望这两个核心变量均对用户的购买意愿有显著的正向影响[14]。社会影响是指用户使用信息技术系统所受到周围群体思想、感觉和行为的影响程度。有学者通过研究发现社会影响对于用户参与网络社群的意愿和行为具有正向影响[13]。在 UTAUT 模型中，用户对所使用的信息技术系统的绩效期望、努力期望越高，受到的社会影响更大，那么用户的行为意向则更强烈。用户绩效期望、努力期望和社会影响 3 个变量在本研究环境中的含义为：用户相信使用流利阅读 APP 能提高其学习效率的程度越高、流利阅读 APP 使用起来越便利友好、用户受到周围人的推荐影响越大，则使用流利阅读的行为意向就更强烈。

本研究还增加了期望确认程度这一新的变量。期望确认理论是用于研究消费者重新购买意愿的重要理论，该理论认为商品和服务的重复购买行为是基于消费者对商品满意度高低的评价，即消费者购前期望与购后绩效进行比较得出的结果，以此判断消费者对产品或服务是否满意，而满意度是消费者再次购买和使用的参考[15]。学者 A. Bhattacherjee 基于该理论提出了期望确认模型，引入期望确认程度、感知有用性、满意度和持续使用意向 4 个概念作为其核心变量[16]，该模型被广泛应用于信息系统的用户持续使用意向的研究中。知识付费作为新兴产业，用户的持续购买使用是其避免泡沫化、实现可持续发展的根本，而用户对信息技术系统初次使用的满意程度会直接影响下次的使用行为。基于此，笔者引入期望确认模型中的核心变量期望确认程度，作为衡量用户使用产品满意度和持续使用意愿的指标，并直接作用于用户的使用行为。在本研究中，用户对流利阅读 APP 的购前期望和购后绩效比较的结果即为期望确认程度，期望确认值的高低作为衡量用户对流利阅读的持续使用行为的指标。

此外，笔者所构建的模型去掉了 UTAUT 原始模型中的促成使用因素和年龄、性别、经验、自愿性 4 个调节变量。促成使用因素是指用户认为客观条件（技术、相关组织机构等）能支持其使用的程度。在本研究中，智能手机的普及、移动互联网的发展、移动支付手段的完善、专业内容领域创作者的兴起等都是促成用户使用知识付费 APP 的因素，高校大学生作为一个年轻的群体，对于这些客观条件的感受和接受能力内部差异性不大，且从前人研究的经验来看，促成因素对用户参与行为没有表现出显著的直接影响[12]，因此本次研究不再考虑促成使用因素的影响。UTAUT 模型中还存在年龄、性别、经验、自愿性 4 个变量，对模型中路径具有调节作用。根据以往学者的研究结果，就绩效期望对行为意向的影响而言，仅考虑性别，男性比女性显著，加入年龄因素后，年轻男性比其他群体显著；就努力期望对行为意向的影响而言，经验少的女性比男性显著；就社会影响对行为意向的影响而言，经验少的年长女性比男性显著，特别是在非自愿情况下[17]。本研究的对象是使用过流利阅读的高校大学生，年龄、经历等方面差异较小，基本都具有使用信息技术系统的经验，且对流利阅读的使用属于自愿性行为，因此本研究不再考虑调节变量对模型路径的影响。

根据上述研究模型的建立以及对相关变量的探讨，本研究提出以下假设：

H1：绩效期望对大学生使用流利阅读的行为意向有正向影响。

H2：努力期望对大学生使用流利阅读的行为意向有正向影响。

H3：社会影响对大学生使用流利阅读的行为意向有正向影响。

H4：期望确认程度对大学生使用流利阅读的使用行为有正向影响。

H5：行为意向对大学生使用流利阅读的使用行为有正向影响。

知识管理论坛，2019(5):287–295
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2019.029

4 研究方法

4.1 研究对象与研究设计

本研究采用半结构式访谈法和问卷调查法，以使用过流利阅读的高校大学生为研究对象。在设计调查问卷前，首先对 10 名不同高校的大学生用户进行半结构式访谈，结合访谈结果和 UTAUT 理论相关文献进行问卷设计。由于国外对 UTAUT 模型的应用已经较为成熟，本研究中对绩效期望、努力期望、社会影响、期望确认程度、行为意向、使用行为的测量均引用现成的量表，以确保其信、效度。问卷初步完成后，在郑州大学内部进行前测，以完善问卷内容。研究采用发放线上电子问卷的形式，问卷发放日期为 2019 年 4 月 22 日至 5 月 10 日，共计发放问卷 753 份，满足“使用过流利阅读”“是大学生”且填写完整的有效问卷为 315 份。

为保证本研究测量量表的信度、效度，测量问项基本上借鉴已有文献（见表 1），问卷中对变量的测量采用 Likert 量表（1= 完全不符合，5= 完全符合）。对所有测量变量进行信度检验后，发现测量变量的克隆巴赫系数为 0.948，且各测量变量的内部一致性在 0.759 到 0.931 之间，问卷的内部信度非常理想。

表 1 变量、测量题项、来源及信度检验

变量	测量题项	题项来源	克隆巴赫系数
绩效期望	1.使用流利阅读能帮助我提高学习的质量和效率 2.使用流利阅读能帮助我提升学习的能力 3.使用流利阅读能帮助我扩大社交圈	V. Venkatesh, et al(2003)[7]	0.759
努力期望	1.流利阅读界面设计简单，容易操作 2.流利阅读授课形式让我感觉容易学习 3.流利阅读学习流程非常简单	V. Venkatesh, et al(2003)[7]	0.879
社会影响	1.朋友推荐我使用流利阅读，我会尝试使用 2.朋友圈打卡刷屏会促使我使用流利阅读 3.使用流利阅读会使我获得成就感 4.学习英语的大环境促使我使用流利阅读	V. Venkatesh, et al(2003)[7]	0.820
行为意向	1.我愿意坚持每天使用流利阅读 2.我愿意坚持每天打卡 3.如果使用效果好，我愿意继续使用流利阅读	V. Venkatesh, et al(2003)[7]	0.865
期望确认程度	1.我在使用流利阅读过程中所获得的体验超过了我的预期 2.流利阅读所提供的服务质量超过我的预期 3.我对流利阅读的大多数期望在使用过程中都得到了满足	Y. Yi (1990)[18], A. Bhattacherjee (2001)[16]	0.931
使用行为	1.我会经常使用流利阅读 2.我时常关注社群动态或参与社群讨论 3、我会在学习时记笔记 4、我会将流利阅读推荐给朋友使用	V. Venkatesh, et al(2003)[7]	0.829

4.2 数据分析

在 315 位被调查者中，女性使用人数远远高于男性，占比 73.65%；学历上以本科生为主，占比 92.7%，专科生与研究生占比较少；在地域分布上，样本来自河南、北京、四川等 25 个省市，由于本研究于郑州大学内开展，所以来自河南省的被调查者最多，占比达 47.62%；在使用流利阅读之前有 55.87% 的被调查者使用过知识付费产品。

采用 SPSS22.0 对变量进行测量，所计算的努力期望（3.71）和社会影响（3.55）的均值较高。进行两变量相关分析后发现，各变量之间均存在极显著的相关关系（见表 2）。

4.3 模型检验与修正

笔者使用 SPSS 中多元逐步线性回归的方法，该方法常用于探索两种或两种以上变量间的因果关系，运用十分广泛。研究基于以上提出的模型，分别以行为意向与使用行为作为因变量进行逐步回归分析，通过实测数据判断回归模型拟合度是否符合标准，再进一步验证假设。

表 2 核心变量之间的 Pearson 相关系数及基本描述统计数据

变量	1	2	3	6	7	均值	标准差
1.绩效期望	1.00					3.14	0.75
2.努力期望	.596**	1.00				3.71	0.76
3.社会影响	.554**	.710**	1.00			3.55	0.76
4.行为意向	.494**	.575**	.632**	1.00		3.63	0.87
5.期望确认程度	.648**	.579**	.667**	.656**	1.00	3.27	0.88
6.使用行为	.599**	.559**	.592**	.691**	.756**	3.24	0.85

注 : ** p<0. 01

首先以行为意向为因变量，以绩效期望、努力期望和社会影响为自变量进行回归分析，根据回归分析结果选取拟合度最高的模型即模型 3（见表 3），其多元相关系数调整后 R 方为 0.440，容差在 0.437 至 0.610 之间，VIF 值最大为 2.289，可认为该模型的拟合度在可接受范围内。分析结果显示，行为意向与各自变量之间的关系为：行为意向 =0.467× 社会影响 +0.219× 努力期望 +0.174× 绩效期望 +0.610。

表 3 系数 a

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性
	B	标准错误	Beta		
（常数）	.610	.198		3.082	.002
7.绩效期望	.174	.063	.150	2.782	.006
8.努力期望	.219	.073	.193	3.020	.003
9.社会影响	.467	.070	.412	6.693	.000

注：a 为应变数（行为意向）

继而以用户使用行为为因变量，以用户绩效期望、用户努力期望、社会影响、行为意向以及期望确认程度为自变量进行多元回归分析，同样选取拟合度最高的模型即模型 3（见表 4），其多元相关系数调整后 R 方为 0.648，容差在 0.431 到 0.571 间，VIF 值最大为 2.322，可认为该模型的拟合度可以接受。该模型剔除了不能引入回归方程的变量——社会影响和努力期望，并且与初始模型相比增加了一条由用户绩效期望指向用户使用行为的路径（修正模型见图 3）。所得变量之间的关系为：使用行为 =0.430× 期望确认程度 +0.317× 行为意向 +0.170× 绩效期望。

表 4 系数 a

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性
	B	标准错误	Beta		
（常数）	.147	.141		1.044	.297
期望确认程度	.430	.049	.446	8.737	.000
行为意向	.317	.044	.324	7.256	.000
绩效期望	.170	.050	.150	3.392	.001

注：a 为应变数（使用行为）

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2019(5):287-295
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2019.029

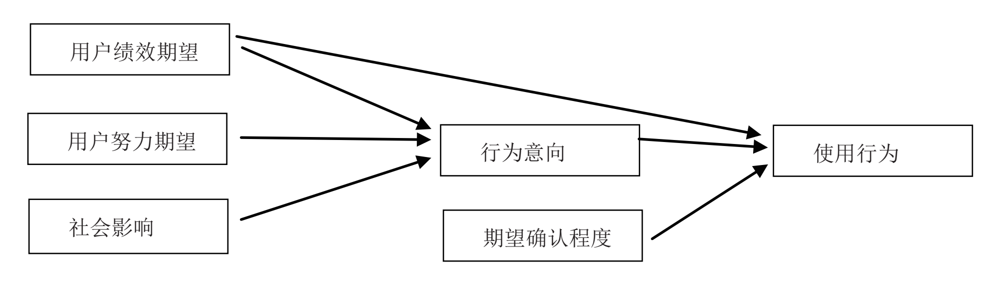


图 3 本研究的修正模型

5 研究结果与讨论

5.1 研究结果

研究结果表明假设 H1、H2、H3、H4、H5 都成立，同时又增加了一条路径，即用户绩效期望直接影响其使用行为。根据研究结果，大学生对流利阅读的使用行为受到多方面因素的影响，其中社会影响、用户努力期望以及绩效期望通过影响行为意向间接作用于用户使用行为，且影响程度递减；而期望确认程度、行为意向和用户绩效期望对其直接影响较大，且影响程度递减。

5.2 讨论与建议

流利阅读作为一款知识付费产品，通过其打卡返费机制，在高校大学生的朋友圈被“疯狂转发”并形成了现象级传播。研究表明，期望确认程度和社会影响对大学生的使用意愿和行为影响最大，因此知识付费平台可以从提高用户期望确认值和利用社会影响两方面入手，激发用户对知识付费产品的使用意愿，促进其使用行为。

5.2.1 知识付费平台应重视媒介形象的塑造，同时打造高质量的内容

根据研究结果，期望确认程度是影响用户使用行为的最重要因素。用户对知识付费产品的购前期望与购后绩效的对比结果，即期望确认值，反映了产品是否达到用户的期望以及使用产品后的满意度，这直接影响了用户的使用行为。尤其是流利阅读这类“首单免费”的产品，在免费使用过程中，若期望确认值过低，极有可能降低用户的积极性，甚至会有用户弃用，造成用户的流失。

研究结果表明大学生对流利阅读的期望确认程度并不高（3.27），这说明流利阅读提供的服务并没有满足他们的期望。一方面，英语学习是一个逐渐积累的漫长过程，短期内无法快速提升。流利阅读利用碎片化的时间向用户讲解知识，用户注意力容易分散，难以达到传统英语学习的沉浸效果。此外，平台没有督促用户进行复习巩固的机制，容易造成用户走马观花式的学习，并没有真正积累知识，最终使得“听音频”成为一种形式主义的任务。另一方面，打卡返费机制虽然成功地吸引新用户加入，但也可能会造成部分用户的反感。朋友圈作为一个印象管理的平台，所发出的每条信息都是经过精心制作和选择的，流利阅读强迫用户进行朋友圈打卡并且“所有人可见”，一定程度上会破坏用户在社交媒体上的形象，而且频繁打卡还会造成他人的反感，甚至导致用户被拉黑，这使用户在使用产品过程中的体验大打折扣，影响用户对流利阅读的满意度，进而影响其使用行为。

基于此，笔者认为知识付费平台应该有针对性地激发用户的购前期望以及提高购后绩效。首先，针对用户需求进行精准宣传。数据分析结果表明大学生对流利阅读的绩效期望集中于提高学习质量、效率（均值 3.50）和提高学习能力（均值 3.42）两方面，因此平台在进行宣传时，应突出展示产品在英语学习上的专业性和实用性，以激发潜在用户的使用意愿；其次，通过口碑营销、社交媒体营销等策略，营造良好

的媒介形象,提高用户对产品的信任度;最后,通过不断改进产品质量、优化用户体验等提高用户的期望确认程度,进而提升其对产品的忠诚度和黏着度。知识付费产品作为一种信息产品,口碑好坏依赖于用户的评价,评价又取决于期望确认程度,因此打造高质量的内容是塑造产品媒介形象的关键。

5.2.2 合理有效地激发、利用用户的网络关系,以维护用户黏性以及进行品牌传播与营销

研究结果表明,社会因素是影响用户行为意图的最重要因素,也就是说,朋友的推荐、朋友圈刷屏现象等外在因素的影响,超过了想要学习英语的内在因素。流利阅读 APP 通过返学费激励用户打卡到朋友圈的机制,实际上是利用用户的社交关系网络进行产品宣传的一种营销策略。大学生的朋友圈中有很多流利阅读的潜在用户,越来越多的人加入打卡在朋友圈形成了一种意见气候,促进了潜在用户的使用意愿。但数据表明流利阅读的策略并不成功(题项均值 2.52),流利阅读虽然借助打卡机制在社交媒体平台疯狂生长,但并未真正调动起用户利用社交关系进行传播的积极性,一旦完成打卡任务,这种社交传播就会减弱或消失。

在社交媒体时代,微信、微博等社交媒体平台成为信息传播的重要渠道,知识付费平台应该充分发掘用户的社会关系网络进行精准营销、病毒性营销。有学者也指出,线上知识付费的未来走向是内容、社交与场景的三位一体,通过社交关系进行知识付费平台的推广和商业变现 [19]。此外,依托知识付费产品所建立的社群,也能起到提高用户使用体验、增强用户黏着度的作用。

首先,知识付费平台可以在产品内部设置社交板块,允许用户在产品内部进行打卡、互动和原创知识分享,帮助用户建立新的关系链,根据使用时长建立等级制度,以增强用户的忠诚度和黏着度。其次,促进用户与平台、用户与用户之间的互动。例如,建立学习社群,鼓励成员分享知识、提出疑惑、与授课老师进行互动;经营官方微博,通过树立拟人化的形象,与用户保持亲密互动;建立微信公众号,定期发送高质量内容,激发用户转发、分享。最后,为用户提供个性化、奖励性的分享机制,如用户可以自己制作打卡内容,或分享至社交媒体账号可以获得积分、增加账号等级等。

此外,根据研究结果,绩效期望和努力期望虽未对用户的使用意愿和行为产生显著影响,但知识付费平台仍需加强其质量,在凸显期望确认程度和社会影响的基础上对相关影响因素加以综合考量。

6 研究局限与展望

笔者基于技术采纳与利用整合理论模型,引入了期望确认程度重要指标,以流利阅读为例,探讨大学生在使用知识付费产品过程中的使用行为机制。本研究的局限性如下:首先,采用的是非概率抽样,调查对象以来自河南省的大学生为主,调查区域未遍及全国,且部分用户使用时间不够长,所以回收数据的全面性还有待加强;其次,由于知识类产品难以运用实际指标来检验效果,所以对期望确认程度的衡量可能出现被调查者的认知偏差;最后,研究者认为知识付费产品的社交功能,例如朋友圈打卡,也会在一定程度上影响用户心理,从众心理、群体压力是否存在,有待于进一步考察。未来的研究者可以从以上几个方面进行深度研究,进一步完善和拓展模型,以更好地解释知识付费用户使用行为及其机理。

参考文献:

[1] 邹伯涵 , 罗浩 . 知识付费——以开放、共享、付费为核心的知识传播模式 [J]. 新媒体研究 , 2017(11):110-112, 132.

[2] 信息化和产业发展部 . 国家信息中心发布《中国共享经济发展年度报告(2019)》[EB/OL].[2019-06-07]. http://www.sic.gov.cn/News/568/9906.htm.

[3] DAVIS.F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology[J]. MIS quarterly, 1989, 13(3):319-340.

[4] 孙建军 , 成颖 , 柯青 .TAM 模型研究进展——模型演化

知识管理论坛，2019(5):287–295
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2019.029

[J]. 情报科学 , 2007(8):1121-1127.

[5] 闻佳媛 . 罗杰斯的“创新扩散”理论 [J]. 科技传播 , 2015, 7(13):167-168.

[6] AJZEN I, FISHBEIN M. Understanding attitudes and predicting social behaviour[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980 :20-35.

[7] VENKATESH V, MORRIS M G, DAVIS G B, et al. User acceptance of information technology: toward a unified view[J]. MIS quarterly, 2003, 27(3):425-478.

[8] 李霞 , 樊治平 , 冯博 . 知识服务的概念、特征与模式 [J]. 情报科学 , 2007(10):1584-1587.

[9] 刘雷 . 知识付费行为的影响因素分析及发展对策探究 [J]. 中国管理信息化 , 2017(21):149-151.

[10] 张帅 , 王文韬 , 李晶 . 用户在线知识付费行为影响因素研究 [J]. 图书情报工作 , 2017, 61(10):94-100.

[11] 全贞花 , 谢情 . 知识付费产品用户使用行为实证研究 : 以得到 APP 为例 [J]. 广告大观 (理论版), 2017(4):75-83.

[12] 张磊 , 张敏 , 张艳 . 用户社交知识行为研究的系统综述 [J]. 情报理论与实践 , 2019(8):144-152.

[13] 张红明 , 刘超 , 冯文红 , 等 . 基于整合型科技接受与使用模型的网络社群参与行为研究 : 以豆瓣网为例 [J]. 国际新闻界 , 2015(6):59-73.

[14] 孙会静 . 基于 UTAUT 的移动应用商店用户行为影响因素研究 [D]. 北京：北京邮电大学 , 2014.

[15] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of marketing research, 1980, 17(4):460-469.

[16] BHATTACHERJEE A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model[J]. MIS quarterly, 2001, 25(3):351-370.

[17] VENKATESH V, MORRIS M G, DAVIS G B, et al. User acceptance of information technology: toward a unified view[J]. MIS quarterly, 2003, 27(3):425-478.

[18] Yi Y. A critical review of consumer satisfaction[M]// ZEITHMAL V A. Review of Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1990: 68-123.

[19] 喻国明 , 郭超凯 . 线上知识付费：主要类型、形态架构与发展模式 [J]. 编辑学刊 , 2017(5) :6-11.

作者贡献说明：

张佳迎：确定选题与研究思路，提出模型构建及假设，撰写研究方法、研究结果与讨论部分，修改论文；

袁玉勤：确定选题与研究思路，构建模型，进行数据分析，撰写引言及文献综述部分，修改论文。

A Study on the Behavior of College Students' Knowledge Payment APP and Its Mechanism——Taking " Fluent Reading " as an Example

Zhang Jiaying　Yuan Yuqin
School of Journalism & Communication, ZhengZhou University, ZhengZhou 450000

Abstract: [Purpose/significance] Taking English paid APP Fluent Reading as an example, this study aims to explore the related factors affecting users' behavior of paying APP for knowledge and its mechanism, and provide suggestions for the sustainable development of knowledge payment platform. **[Method/process]** Based on UTAUT model and related literature, the hypothesis is put forward; using the interview method and questionnaire survey method; using SPSS22.0 to analyze quantitatively the collected data and modificate the model. **[Results/conclusion]** The study found that the degree of recognition of expectation and social impact had the most significant effect on the user's willingness to use payment APP. Therefore, it is suggested that the knowledge payment platform should create a good media image outside, and improve the information quality, so as to improve the user's expected confirmation value; at the same time, explore the social resources of the user network and use the social impact to stimulate the user's willingness to use to promote their usage behavior. In addition, the research also proves that the introduction of the degree of expectation confirmation achieves the development of the innovation of UTAUT model.

Keywords: UTAUT model　expected recognition degree　knowledge payment　user usage behavior　fluent reading